

ИНСТРУМЕНТЫ ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕС–МОДЕЛИРОВАНИЯ: КОРПОРАТИВНЫЙ ФОРСАЙТ

А.С. Соколова

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
HannaSokolova@yandex.ru*

Развитие технологий и появление новых конкурентных бизнес–моделей обусловило необходимость инновационного подхода к формированию и усовершенствованию бизнес–ориентации предприятия с целью повышения конкурентоспособности и получения большей прибыли.

Такое формирование инновационной бизнес–ориентации компании определяет объективную необходимость использования в данном процессе технологий инновационного маркетинга, в частности корпоративного форсайта. Целесообразность использования новых инструментов и технологий с целью достижения наилучших экономических результатов является стимулом для создания инновационной бизнес–модели организации. Хотя инновации могут проявляться в самых разнообразных аспектах, таких как реинжиниринг бизнес–процессов, новые продукты и услуги, а также преобразования бизнес–модели, но по степени влияния на результат деятельности организации приоритетным становятся преобразования в бизнес–модели [1, с. 6].

Совокупность задач, выполнение которых дает организации конкурентные преимущества был предложен Г.Чесбро. Данная совокупность предполагает формирование сущности ценностного предложения и выбора рыночного сегмента, а также определение структуры цепи ценности организации и дополнительных активов, которые потребуются для поддержания позиции организации в этой цепи; необходимость уточнения механизма формирования доходов для организации, оценки структуры затрат, а также целевой валовой прибыли при использовании предложения; описание позиции организации в сети ценности, связывающей поставщиков и заказчиков, с учетом потенциально дополнительно участвующих организаций; формулирование конкурентной стратегии, при помощи которой инновационная организация получит преимущество перед соперниками является завершающим этапом.

Конкурентный успех сопровождается не только выпуском инновационного продукта, но созданием инновационной бизнес-ориентации организации. Компании, которые не внедряют инновации, в итоге прекращают свое существование. Если они своевременно не воспримут сигналы окружающей среды и немедленно не перестроят свою деятельность в соответствии с ними, то это угрожает потерей конкурентоспособности.

Сегодня организациям следует учитывать новое измерение конкуренции – соревнование во времени. Это значит, что бизнес-ориентация организации должна быть гибкой к изменениям окружающей ее среды. Исследование внешних факторов, восприятие сигналов из внешней среды является задачей стратегического управления организации. Оно должно включать непрерывный анализ окружающей среды, так как способно к формулировке соответствующих решений, когда влияния извне затрагивают целую организацию. Часто крупные организации не выживают именно из-за отсутствия предвидения на длительные периоды времени. Однако если организация может адаптироваться к влияниям внешней среды в текущие периоды, то она сможет быть гибкой и приспособленной к изменениям и влияниям длительного характера. Чтобы рассчитывать на долгосрочное выживание, организации должны проявлять стратегическую гибкость.

Таким организациям, стремящимся к стратегической гибкости, необходимы методы обнаружения и интерпретирования изменений в окружающей среде, так как информация об изменении – предпосылка к успешным дальнейшим действиям. Корпоративный форсайт и есть механизм, который сможет помочь достигнуть поставленной цели.

Инновационная перестройка бизнес-модели организации состоит в том, что компания должна выстроить инновационную систему с возможностью непрерывно создавать новые продукты, изменять внутренние процессы и развивать новые рынки, чтобы обеспечить долгосрочную конкурентоспособность. Особое значение корпоративный форсайт придает радикальным инновациям в бизнес-ориентации и технологическим изменениям [2, с. 107].

Эти факторы обеспечивают понимание того, что коренные изменения происходят или могут произойти в ближайшем будущем или долгосрочной перспективе. Корпоративный форсайт – механизм, который позволит компаниям получить прибыль от коренных изменений с помощью адаптации к ним. Действия форсайта должны быть структурированным коммуникационным процессом, сосредотачивающимся на выявлении слабых сигналов изменений, а также исследовании среды организации. Эти процессы должны, в свою очередь, вызвать оценку будущего и текущих событий, которые могут оказать влияние на будущее. В результате формируется научная картина, которая служит своеобразным сценарием, подсознательным гидом для восприятия сигналов будущих влияний и принятия соответствующих решений.

Важно создать методологическую основу и закрепить профессиональные стандарты корпоративного форсайта в организации, развить сотрудничество в данном направлении с существующими партнерами с целью создания эффективной цепочки инновационных процессов. Методологии корпоративного форсайта должны использоваться в процессе формирования инновационной бизнес-модели организации с целью развития стратегической гибкости и повышения конкурентоспособности компании.

Список использованных источников:

1. Акатов Н. Б., Бизнес-модели и их применение в управлении инновационным саморазвитием компании: учебно-метод. пособие / Н.Б. Акатов; отв. ред. А.В. Молодчик. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 196 с.
2. Rohrbeck R. Corporate foresight: towards a maturity model for the future orientation of a firm// Heidelberg: Physica-Verlag, Springer. 2010. – 203 с.